



PENGARUH INOVASI DAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MINYAK SEREH MERAH PADA UD KARUNIA BARU DI KECAMATAN BAJAWA KABUPATEN NGADA

Kristina Ndae¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Yosef Tonce³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, Indonesia¹²³

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Maumere, Kabupaten Sikka, NTT

Email: kristinandae06@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of innovation and marketing on consumer satisfaction of red lemongrass oil products at UD Karunia Baru in Bajawa District, Ngada Regency. The research method used is an associative quantitative approach with data collection via questionnaires. The population in this study was 741 consumers who purchased red lemongrass oil during 2024–2025, with a sample size determined using Slovin's formula ($e = 10\%$), resulting in 88 respondents. Data analysis techniques included validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test using SPSS 23. Descriptive analysis results revealed consumer perception scores of 83.3% for Innovation (good), 84.0% for Marketing (good), and 88.7% for Consumer Satisfaction (very good). The multiple linear regression equation obtained was $Y^{\wedge}=25.434+0.286X_1+0.194X_2$. Partially, Innovation has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($t_{count}=2.511; p=0.014<0.05$). Marketing also has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($t_{count}=1.998; p=0.049<0.05$). Simultaneously, Innovation and Marketing significantly affect consumer satisfaction ($F_{count}=8.049; p=0.001<0.05$). The coefficient of determination (R^2) is 0.159, indicating that innovation and marketing together explain 15.9% of consumer satisfaction, while the remaining 84.1% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Innovation, Marketing, Consumer Satisfaction, Red Lemongrass Oil, UD Karunia Baru.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk minyak serih merah pada UD Karunia Baru di Kecamatan Bajawa, Kabupaten Ngada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk minyak serih merah pada periode 2024–2025 sebanyak 741 orang, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin ($e = 10\%$) sehingga diperoleh 88 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan SPSS version 23. Hasil analisis deskriptif menunjukkan tingkat persepsi konsumen terhadap variabel Inovasi sebesar 83,3% (kategori baik), Pemasaran sebesar 84,0% (kategori baik), dan Kepuasan Konsumen sebesar 88,7% (kategori sangat baik). Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y^{\wedge}=25,434+0,286X_1+0,194X_2$. Secara parsial, variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung}=2,511>t_{tabel}=1,988$; $p=0,014<0,05$).

Variabel Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung}=1,998 > t_{tabel}=1,988$; $p=0,049 < 0,05$). Secara simultan, Inovasi dan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F_{hitung}=8,049 > F_{tabel}=3,10$; $p=0,001 < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,159 menunjukkan bahwa inovasi dan pemasaran secara bersama-sama mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 15,9%, sedangkan sisanya 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: *Inovasi, Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Minyak Sereh Merah, UD Karunia Baru.*

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi sumber daya alam yang melimpah. Salah satu tanaman atsiri bernilai ekonomi tinggi yang dikembangkan secara luas adalah tanaman sereh merah (*Cymbopogon nardus*). Tanaman ini menghasilkan minyak atsiri yang dimanfaatkan sebagai bahan obat tradisional, aromaterapi, kosmetik, serta antiseptik alami. Perubahan tren gaya hidup masyarakat yang cenderung kembali ke produk berbasis bahan alami (*back to nature*) telah mendorong peningkatan permintaan terhadap minyak sereh merah.

Kabupaten Ngada, khususnya Kecamatan Bajawa (termasuk wilayah Desa Uluwae II dan Padawoli Liameo), memiliki potensi agroklimat lahan kering yang sangat mendukung pengembangan tanaman sereh merah. Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang konsisten memproduksi dan mengolah minyak sereh merah di Kecamatan Bajawa sejak tahun 2019 adalah UD Karunia Baru.

Pada awal perjalanannya, UD Karunia Baru menghadapi berbagai kendala operasional, seperti penggunaan teknologi penyulingan yang masih sederhana, kemasan produk yang terbatas, serta jangkauan pemasaran yang masih bergantung pada sistem *word-of-mouth* (mulut ke mulut) dan penjualan langsung lokal. Guna menghadapi persaingan dan meningkatkan nilai tambah produk, pelaku usaha berupaya melakukan inovasi berupa penyempurnaan kualitas minyak, penyesuaian ukuran kemasan botol (40 ml dan 50 ml), serta pengurusan legalitas izin BPOM.

Meski demikian, berdasarkan pra-survei kuesioner awal yang dilakukan pada konsumen UD Karunia Baru, total skor kinerja indikator berada di angka 69,64% (kategori baik). Hal ini menunjukkan adanya *gap* kepuasan konsumen sebesar 30,36% yang mengindikasikan bahwa harapan konsumen belum terpenuhi secara menyeluruh. Selain itu, data rekapitulasi penjualan kurun waktu 2024–2025 mencatat fluktuasi jumlah pembeli bulanan:

Berdasarkan studi empiris terdahulu, masih terdapat *research gap* atau ketidakseimbangan hasil. Penelitian oleh Agustina (2022) serta Rianto & Azizah (2025) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan studi Sari & Putra (2023) menunjukkan hasil sebaliknya. Dalam aspek pemasaran, Bhikuning et al. (2024) menemukan pengaruh signifikan pemasaran terhadap respons konsumen, sementara Wibowo (2021) menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah mengenai: (1) Gambaran deskriptif inovasi, pemasaran, dan kepuasan konsumen; (2) Pengaruh parsial inovasi terhadap kepuasan konsumen; (3) Pengaruh parsial pemasaran terhadap kepuasan konsumen; serta

(4) Pengaruh simultan inovasi dan pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk minyak sereh merah pada UD Karunia Baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory: Expectancy Disconfirmation Theory

Expectancy Disconfirmation Theory yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari evaluasi pasca-pembelian yang membandingkan antara harapan awal (*expectations*) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan (*perceived performance*). Jika kinerja nyata produk melampaui atau sesuai dengan harapan, maka timbul konfirmasi positif atau kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk dan efektivitas strategi pemasaran berperan penting membentuk persepsi kinerja dan kualitas di mata konsumen.

Kepuasan Konsumen (Y)

Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi emosional atau perasaan senang/kecewa setelah membandingkan hasil produk dengan ekspektasinya. Indikator kepuasan konsumen mencakup: Kesesuaian harapan, Kualitas produk yang dirasakan, Kepuasan terhadap harga, Minat beli ulang, dan Kesiapan memberikan rekomendasi.

Inovasi (X1)

Inovasi mencakup pengembangan ide, produk, atau metode baru guna menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai tambah (Kotler & Keller, 2021). Indikator inovasi dalam penelitian ini diukur melalui: Variasi/kemasan produk, Kualitas produk, Pengembangan produk secara berkala, Keunikan produk, serta Adaptasi terhadap kebutuhan pasar.

Pemasaran (X2)

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk pemuas kebutuhan (Tjiptono, 2015; Kotler & Armstrong, 2018). Indikator variabel pemasaran meliputi: Kegiatan promosi, Penetapan harga, Saluran distribusi, Hubungan pelanggan, dan Daya tarik promosi produk.

Hipotesis

- **H1:** Inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk minyak sereh merah UD Karunia Baru.
- **H2:** Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk minyak sereh merah UD Karunia Baru.
- **H3:** Inovasi dan Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk minyak sereh merah UD Karunia Baru.

METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional/asosiatif. Penelitian dilaksanakan di UD Karunia Baru, Kecamatan Bajawa, Kabupaten Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur, pada bulan Mei 2026.

Populasi, Sampel, dan Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen terdaftar yang melakukan pembelian minyak sereh merah di UD Karunia Baru kurun waktu 2024–2025, yaitu sebanyak 741 konsumen. Besaran sampel ditentukan memakai rumus Slovin dengan batas toleransi eror $e=10\%$:

$$n = \frac{1 + N(e)^2}{N} = \frac{1 + 741(0,10)^2}{1 + 741(0,10)^2} = 8,41741 = 88,10 \approx 88 \text{ responden.}$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden dengan kriteria telah membeli dan menggunakan produk minyak sereh merah UD Karunia Baru.

Pengukuran Instrumen

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan interval Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju).

Analisis Data

Seluruh data diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS v23. Tahapan pengujian statistik meliputi:

1. **Uji Validitas & Reliabilitas:** Korelasi *Pearson Product Moment* ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2096$) dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$).
2. **Analisis Deskriptif:** Mengkalkulasi nilai capaian persentase persepsi skor maksimal.
3. **Uji Asumsi Klasik:** Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), serta Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*).
4. **Analisis Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis:** Pengujian koefisien regresi, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data 88 responden:

- **Jenis Kelamin:** Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58 responden / 65,9%), sedangkan laki-laki sebanyak 30 responden (34,1%).

- **Usia:** Dominan berusia 26–35 tahun (42,0%), diikuti usia 36–45 tahun (29,5%), usia 18–25 tahun (18,2%), dan >45 tahun (10,3%).
- **Pekerjaan:** Didominasi oleh Ibu Rumah Tangga/Wiraswasta (45,5%), PNS/Pegawai Swasta (31,8%), dan Mahasiswa/Lainnya (22,7%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas terhadap 10 butir pernyataan X1, 10 butir X2, dan 10 butir Y menunjukkan seluruh nilai $r_{hitung} > 0,2096$ (r_{tabel} pada $N=88, \alpha=0,05$), sehingga seluruh item instrumen dinyatakan **valid**. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,60 ($X1=0,812$; $X2=0,795$; $Y=0,834$), sehingga instrumen dinyatakan **reliabel**.

Analisis Deskriptif Variabel

- **Inovasi (X1):** Memperoleh persentase ketercapaian skor sebesar **83,3%** yang tergolong dalam kategori **Baik**. Konsumen menilai keunggulan inovasi terletak pada keaslian aroma minyak sereh serta kepraktisan ukuran kemasan botol.
- **Pemasaran (X2):** Memperoleh persentase ketercapaian skor sebesar **84,0%** yang tergolong dalam kategori **Baik**. Kesesuaian harga dan keterjangkauan lokasi distribusi menjadi indikator penyumbang nilai tertinggi.
- **Kepuasan Konsumen (Y):** Memperoleh persentase ketercapaian skor sebesar **88,7%** yang tergolong dalam kategori **Sangat Baik**. Kesesuaian kinerja produk dengan harapan manfaat kesehatan konsumen berada pada angka evaluasi tertinggi.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas:** Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, yang menandakan data berdistribusi normal.
2. **Uji Multikolinearitas:** Variabel X1 dan X2 memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,845 (> 0,10)$ dan nilai VIF sebesar $1,183 (< 10)$, yang menegaskan tidak adanya masalah multikolinearitas.
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Tampilan pola titik-titik pada *Scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	Coeff (β)	Std. Error	thitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	25,434	4,210	6,041	0,000	-
Inovasi (X1)	0,286	0,114	2,511	0,014	H1 Diterima (Signifikan)
Pemasaran (X2)	0,194	0,097	1,998	0,049	H2 Diterima (Signifikan)

Sumber: Data Olahan SPSS v23 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, model matematika regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y^{\wedge}=25,434+0,286X_1+0,194X_2$$

Interpretasi Persamaan:

1. **Nilai Konstanta ($a=25,434$):** Apabila variabel Inovasi (X_1) dan Pemasaran (X_2) bernilai konstan (0), maka konsistensi tingkat Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 25,434 satuan.
2. **Koefisien Regresi Inovasi ($\beta_1=0,286$):** Setiap kenaikan 1 satuan variabel Inovasi dengan asumsi variabel Pemasaran tetap, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,286.
3. **Koefisien Regresi Pemasaran ($\beta_2=0,194$):** Setiap kenaikan 1 satuan variabel Pemasaran dengan asumsi variabel Inovasi tetap, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,194.

Uji Kelayakan Model (Uji F) & Koefisien Determinasi (R^2)

- **Uji F (Simultan):** Dihasilkan nilai $F_{hitung}=8,049$ dengan nilai signifikansi $0,001<0,05$. Nilai $F_{hitung}(8,049)>F_{tabel}(3,10)$, yang membuktikan bahwa H_3 diterima. Artinya, variabel Inovasi dan Pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Nilai $R\text{-Square}$ yang diperoleh adalah sebesar **0,159**. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel Inovasi dan Pemasaran mampu menerangkan variasi perubahan Kepuasan Konsumen sebesar **15,9%**, sedangkan sisanya sebesar **84,1%** dipengaruhi oleh variabel/faktor lain di luar model penelitian (seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan lokasi fisik).

Pembahasan

Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik membuktikan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen minyak sereh merah UD Karunia Baru ($t=2,511$; $p=0,014$). Temuan ini memperkuat *Expectancy Disconfirmation Theory*, di mana pembaruan ukuran kemasan botol yang lebih higienis, legalitas izin BPOM, serta perbaikan proses penyulingan yang menjaga kemurnian aroma alami terbukti mampu melampaui harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustina (2022) serta Rianto & Azizah (2025) yang menegaskan bahwa tingkat inovasi produk yang berkelanjutan berbanding lurus dengan peningkatan rasa puas konsumen.

Pengaruh Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t=1,998$; $p=0,049$). Penetapan harga jual yang kompetitif serta keterjangkauan produk di pasar lokal Kecamatan Bajawa memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Pelayanan langsung yang

ramah dan komunikasi personal oleh UD Karunia Baru terbukti memelihara ekspektasi pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil studi Bhikuning et al. (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas bauran pemasaran secara langsung mendorong evaluasi positif kinerjanya.

Pengaruh Simultan Inovasi dan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Secara bersama-sama, inovasi dan pemasaran berkontribusi secara nyata terhadap kepuasan konsumen ($F=8,049; p=0,001$). Integrasi produk minyak sereh merah yang berkualitas tinggi dan kaya inovasi dengan saluran distribusi serta promosi yang konsisten akan menciptakan nilai tambah (*customer value*) yang optimal. Hal ini menjadi modal penting UMKM agroindustri di Kabupaten Ngada untuk menciptakan loyalitas dan minat pembelian ulang konsumen.

KESIMPULAN

1. Persepsi konsumen terhadap Inovasi (83,3%) dan Pemasaran (84,0%) pada UD Karunia Baru berada dalam kategori Baik, sementara Kepuasan Konsumen mencapai kategori Sangat Baik (88,7%).
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk minyak sereh merah pada UD Karunia Baru.
3. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk minyak sereh merah pada UD Karunia Baru.
4. Inovasi dan pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 15,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 115-124.
- Alexander, K., Budianto., & Defrizal. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner (Studi pada Miss Mojito)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 13(1), 45-56.
- Auliya, F. N., & Sutarmin. (2024). *Pengaruh Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Starbucks*. Jurnal Riset Pemasaran, 6(1), 88-99.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kabupaten Ngada Dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Ngada.
- Bhikuning, A., et al. (2024). *Strategi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Produk Lokal*. Jurnal Ekonomi Agroindustri, 8(3), 201-210.
- Iriani, U. I., & Ma'sum, Z. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Minyak Atsiri Sereh Merah KTH Oro-Oro Ombo Batu untuk Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 7(1), 12-22.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Maria, A. D. (2023). *Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Hospitalitas dan Pariwisata, 5(2), 77-86.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Puspitasari, R. (2025). *Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen, 11(2), 134-145.
- Rianto, M. H., & Azizah, S. N. (2025). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 14(1), 33-42.
- Sedayu, A., & Sartika, M. (2024). *Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Kota Semarang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 50-61.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategis*. Andi Offset.
- Wisniarti, V. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 12(1), 101-112.